

# SUOMALAISTEN VERKKOAPTEEKKIEN ASIAKKAIDEN PROFILOINTI

Proviisori Rita Heinonen

Projektityö

Apteekkifarmasian erikoistumisopinnot proviisoreille PD VIII

Helsingin Yliopisto, koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia

Toukokuu 2013

# HELSINGIN YLIOPISTON KOULUTUS- JA KEHITTÄMISKESKUS PALMENIA

Heinonen, Rita: Suomalaisten verkkoapteekkien asiakkaiden profilointi

Apteekkifarmasian erikoistumisopinnot proviisoreille PD, Projektityö 28 sivua, 1 liite

Projektityön ohjaaja: Apteekkari, FaT Markku Ylinen

Toukokuu 2013

---

## TIIVISTELMÄ

### Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä suomalaisten verkkoapteekkien asiakkaisiin ja selvittää

- mitkä ovat asiakkaan motiivit verkkoapteekin käyttöön
- käyttävätkö asiakkaat verkkoapteekkeja ja muita verkkokauppoja säännöllisesti ja usein
- miten asiakas löysi verkkoapteekin sivuston
- mitä asiakas ostaa verkkoapteekista ja muista verkkokaupoista
- onko verkkoapteekin valikoima riittävä
- olisiko asiakas kiinnostunut verkkoapteekin oheispalveluista

### Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksessa oli mukana kaksi verkkoapteekkia, joiden asiakasrekisteristä valittiin satunnaisesti 412 henkilöä, jotka olivat sallineet tiedotteiden lähettämisen sähköpostiinsa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena keväällä 2010 sähköisellä E-lomakkeella.

### Tulokset ja johtopäätökset

Kyselyn vastausprosentti oli 30 %. Vastaajista 91 % oli naisia ja 9 % miehiä.

Vastanneista 39 % oli 35–50-vuotiaita, 27 % 25–34-vuotiaita, 26 % yli 50-vuotiaita ja 7 % alle 25-vuotiaita. Kyselyyn vastanneet asuivat tasaisesti eri puolilla maata ja erikokoisilla paikkakunnilla. Vastanneista 71 % asioi apteekissa yli 4 kertaa vuodessa. Verkkoapteekin käyttö siis ei riipu asuinpaikasta eikä apteekin saavutettavuudesta.

Lähes puolet oli löytänyt verkkoapteekin sivuille hakukoneen avulla. 24 % vastanneista oli nähnyt verkkoapteekin mainoksen ja lähes yhtä moni, 18 % vastanneista, oli päätenyt verkkoapteekin sivustolle sattumalta.

Suosituimmat syyt käyttää verkkoapteekkia olivat ostamisen helppous, kiireettömyys ja mahdollisuus asioida milloin tahansa. Verkkoapteekista oli ostettu eniten ihonhoitotuotteita, vitamiineja, kosmetiikkaa, luontaistuotteita ja intiimituotteita. Lähes 90 % vastaajista käytti useampia verkkokauppoja. Verkkopateekin käytön motiivit ovat samat kuin muiden verkkokauppojen käytön motiivit. Tietty kuluttajaryhmä on tottunut käyttämään Internetiä ostosten tekemiseen. Olisi kiinnostavaa tutkia muuttaako itsehoitolääkkeiden tulo verkkoapteekkeihin asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Oheispalveluista kiinnostavin oli lääkkeiden yhteis- ja haittavaikutusten selvittäminen, toisena tuli hintavertailu ja seuraavina lääkkeiden käytön neuvonta ja terveysneuvonta. Oheispalveluista oltiin kiinnostuneita, mutta tutkimuksessa ei selvitetty, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan palvelusta.

## ESIPUHE

Olen tehnyt tämän apteekkifarmasian erikoistumisopintoihin proviisoreille (PD) kuuluvan projektityön Helsingin yliopiston Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenian koulutusohjelmassa. Työni ohjaajana toimi apteekkari, FaT Markku Ylinen Itäkeskuksen apteekista. Haluan sydämellisesti kiittää Markkua hänen neuvoistaan ja kannustuksestaan sekä nopeasta kommentoinnistaan tämän projektityön aikana. Kiitos erikoissuunnittelija Sanna Passille erityisesti avusta verkkolomakkeen luomisessa. Lämpimät kiitokset myös perheelleni tuesta ja kärsivällisyydestä tämän projektin aikana.

Myrskylässä 6.5.2013

Rita Heinonen

# SISÄLLYSLUETTELO

## TIIVISTELMÄ

## ESIPUHE

|  |    |
|--|----|
| 1. JOHDANTO  | 1  |
| 2. KIRJALLISUUSKATSAUS                                       | 2  |
| 2.1. Verkkokaupan kehittyminen                               | 2  |
| 2.2. Apteekkien verkkokauppojen kehittyminen Suomessa        | 3  |
| 2.2.1. Lääkkeiden myynti verkkoapteekeista                   | 4  |
| 2.3. Verkkoapteekkeja koskeva lainsäädäntö Suomessa          | 5  |
| 2.3.1. Fimean tekemä selvitys koskien lääkelain muuttamista  | 5  |
| 2.3.2. Lääkelain muutos ja määräys apteekkien verkkokaupasta | 6  |
| 2.4. Kansainvälinen verkkoapteekkitoiminta                   | 7  |
| 2.5. Kuluttajien suhtautuminen verkkoapteekkitoimintaan      | 7  |
| 3. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET                                    | 8  |
| 4. AINEISTO JA MENETELMÄT                                    | 9  |
| 4.1. Tutkimusaineisto  | 9  |
| 4.2. Tutkimusmenetelmät                                      | 9  |
| 5. TULOKSET  | 10 |
| 5.1. Taustatiedot  | 10 |
| 5.2. Toiminta verkkoapteekissa                               | 13 |
| 5.2.1. Verkkoapteekin sivustojen näkyvyys                    | 13 |
| 5.2.2. Verkkoapteekin arviointi                              | 14 |
| 5.2.3. Toiminta verkossa                                     | 17 |
| 6. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET                                | 18 |
| 6.1. Tutkimusaineisto  | 18 |
| 6.2. Tutkimusmenetelmät                                      | 20 |
| 6.3. Toiminta verkossa                                       | 21 |

## KIRJALLISUUSLÄHTEET

## LIITE 1

## 1. JOHDANTO

Internetiä käyttää päivittäin jo suuri osa suomalaisista. Myös sähköinen kaupankäynti ja muu verkkoasiointi yleistyy koko ajan. Kaikista 15–79-vuotiaista suomalaisista 75 % (eli 3 178 000 henkilöä) on joskus ostanut jonkin tuotteen tai palvelun verkosta. Verkkokaupan kokonaiskasvu oli vuonna 2011 7,6 % ja vuonna 2012 0,7 %. Internetin kautta tapahtuva myynti on tällä hetkellä vain pieni osa kaupan kokonaismyynnistä, mutta sen odotetaan yhä kasvavan. Vuonna 2012 vähittäiskauppaan kuuluvien tuotteiden verkko-ostaminen kasvoi 5,6 % (Verkkokauppatilasto 2012). Tutkimusten mukaan kuluttajat pitävät verkkokaupan etuina mm. helppoutta, edullisuutta ja joustavuutta. Lisäksi arvostetaan sitä, että netissä on laajempi valikoima, siellä voi asioida nimettömästi ja yksityisesti ja informaatiota on haluttaessa runsaasti saatavissa (Välimäki 2008).

Suomessa ei tähän projektityöhön liittyvän tutkimuksen tekohetkellä ollut lääkkeiden internet-kauppaa koskevia säännöksiä. Viranomaiset sovelsivat internet-kaupan valvontaan samoja periaatteita kuin muuhunkin lääkkeitä koskevaan kauppaan. Periaatteessa itsehoitolääkkeiden myynti internetin välityksellä oli Suomessa mahdollista. Lääkkeiden myynnin ja toimittamisen täytyi kuitenkin tapahtua apteekista ja apteekin velvollisuutena on asiakkaan lääkeneuvonta.

Tämän projektityön kyselytutkimus tehtiin keväällä 2010. Tällöin pietarsaarelainen Bothnia-apteekki oli Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskuksen Fimean luvalla jo aloittanut itsehoitolääkkeiden myynnin pedersorenapteekki.fi -verkkopisteistään. Muut kotimaiset verkkopisteet myivät ainoastaan vapaakaupan tuotteita lainsäädännön epäselvyyden vuoksi. Uudistettu lääkelaki on tullut voimaan 1.2.2011 ja siinä on huomioitu apteekin verkkopalvelu. Fimea on lisäksi 15.5.2011 julkaissut määräyksen apteekin verkkopalvelusta.

Suomessa on Fimean luettelon mukaan tällä hetkellä 26 laillista verkkopistettä. Näistä viisi ei ollut 13.4.2013 syystä tai toisesta avoinna asiakkaille. Reseptilääkkeet olivat samana päivänä myynnissä kuudessa verkkopisteessä.

Maailmanlaajuisesti lääkkeiden verkkokauppa on yleistä. Lääkkeiden internet-kaupan suurimpina ongelmia ovat tällä hetkellä lääkeväärennökset ja laittomat internet-apteekit. Suosituimmat internetin kautta hankittavat lääkkeet olivat 2000-luvun alussa erektio- ja laihdutuslääkevalmisteet sekä hiustenlähtöön käytettävät lääkevalmisteet (Felman 2007).

Projektityössäni pyrin kyselytutkimuksen avulla selvittämään kahden suomalaisen verkkoapteekin asiakkaiden motiiveja verkkoapteekin käyttöön. Tutkimuksessa selviteltiin myös asiakkaiden ostotottumuksia ja mahdollisia toiveita liittyen verkkoapteekkien tuotevalikoimaan ja oheispalveluihin.

## 2. KIRJALLISUUSKATSAUS

### 2.1. Verkkokaupan kehittyminen

Verkkokaupan edelläkävijöitä ovat olleet perinteiset postimyyntiyritykset, joiden konsepti on ollut helppo siirtää verkkoympäristöön. Kansainvälisen määritelmän mukaan verkkokauppa tarkoittaa internetin kautta suoritettuja tavaroiden ja palvelujen tilauksia. Tällöin verkkokauppa voi yksinkertaisimmillaan olla yksi internetsivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta ja tuotteen tilaustapa. Maksu- tai toimitustavalla ei periaatteessa ole merkitystä. Toisaalta voidaan ajatella, että verkkokauppa on oikea verkkokauppa vasta, kun koko ostoprosessin voi suorittaa verkossa (Vehmas 2008).

Verkkokauppojen suosio on kasvanut koko 2000-luvun. Keväällä 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan verkkokaupasta oli edellisen kolmen kuukauden aikana ostanut 29 % 15–74 vuotiaista ja 37 % internetin käyttäjistä (Sirkiä 2006). Vuonna 2006 noin 2 miljoonaa suomalaista oli ostanut jonkin tuotteen tai palvelun verkosta, vuonna 2013 vastaava luku oli noin 3,2 miljoonaa henkilöä, eli 75 % väestöstä. Verkkokaupan kokonaiskasvu vuonna 2012 oli noin 0,7 % edellisvuoteen verrattuna. Edellisellä seurantajaksolla v.2011 kasvu oli 7,6 %. Voidaan siis todeta, että verkko-ostaminen jatkaa suosionsa kasvattamista kuluttajien parissa, mutta voimakkain kasvu on rauhoittunut (Verkkokauppatilasto 2012). Etäostamisen suosion takana ovat esimerkiksi ostamisen vaivattomuus, riippumattomuus ajasta ja paikasta, mahdollisuus tutustua ja vertailla tuotteita rauhassa sekä kokemus hyvästä hinta-laatu – suhteesta. Verkko-ostajat kuvaavat etäostamista myös elämykselliseksi ja viihteelliseksi (Vehmas 2008, Välimäki 2008). Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät vuonna 2012 olivat matkailu (37 %), viihde-elektronikka ja tietotekniikka (11 %), rahapelit (8 %), moottoriajoneuvot (7 %), pukeutuminen (6 %) ja rahoitus (5 %). Näistä eniten kasvoi edellisvuoteen verrattuna rahoitus, johon sisältyy mm. pikavipit. Myös lääkkeiden osto internetin kautta kasvoi huomattavasti. Palveluiden verkko-ostamisen arvo kasvoi 5,6 %. Sen sijaan tavaroiden verkko-ostaminen laski reilulla 5 % edellisvuodesta (Verkkokauppatilasto 2012).

Itella teetti tammi-helmikuussa 2009 laajan verkkokauppaa koskevan tutkimuksen. Siihen vastasi yli 22 000 internetin käyttäjää, joista 80 prosentilla oli jo kokemusta ostamisesta internetin kautta kahden edellisen vuoden ajalta. Tämän tutkimuksen mukaan luotettavuudella ja suosittelulla on ratkaiseva rooli

verkkokaupan valinnassa. Tulosten mukaan internet-ostoksille tiettyyn kauppaan päädytään verkkokaupan tunnettuuden ja maineen perusteella tai ystävien suosituksesta, muiden kuluttajien kommenttien perusteella tai median vinkkien perusteella. Hakusanamarkkinoinnilla sen sijaan on luultua vähemmän merkitystä. Luotettavuus ja suosittelevat ovat toisiinsa sidoksissa, sillä Itellan tutkimuksen mukaan luotettavuus syntyy verkkokaupan tunnettuudesta, maineesta, omista ja muiden kokemuksista. Näkyminen ja positiivisena puheenaiheena oleminen onkin verkkokaupan menestyksen avain (Itella 2009).

Markkinointi on perusedellytys liiketoiminnan käynnistämiseksi verkossa. Internetin äärettömyyteen on helppo kadota. Yrittäjän tulee siis aktiivisesti huolehtia siitä, että asiakkaat löytävät verkkokauppaan. Markkinointi ja kaupankäynti verkossa eroavat huomattavasti perinteisen myymälän toiminnasta. Ennen verkkokaupan perustamista kannattaa perehtyä huolella verkkokaupan maailmaan (Vehmas 2008).

## 2.2. Apteekkien verkkokauppojen kehittyminen Suomessa

Munkkiniemen apteekin perustama verkkoapteekki Apteekkishop aloitti toimintansa ensimmäisenä yleisten kauppatavaroiden verkkoapteekkina 26.4.2006. Nyt Apteekkishop jatkaa toimintaansa Itäkeskuksen apteekissa. Euran apteekki aloitti toimintansa verkossa apteekkituotteet.fi – sivustolla toukokuussa 2006 (Koskela 2011). Melko nopeaan tahtiin apteekkarit perustivat lisää verkkoapteekkeja. Lokakuussa 2009 oli avoinna 12 apteekkien ylläpitämää verkkoapteekkia (Kröger 2010). Toukokuussa 2013 oli toiminnassa 26 Fimean hyväksymää laillista suomalaista verkkoapteekkia.

Suomalaisten verkkoapteekkien kehittymistä jarrutti osaltaan lainsäädännön puute. Ennen uudistetun lääkelain voimaantuloa helmikuussa 2011 lääkkeiden internetkaupan lainsäädännöllinen asema oli epäselvä. Viranomaiset sovelsivat internetkaupan lääkevalvontaan samoja periaatteita kuin muuhunkin lääkkeitä koskevaan kauppaan. Periaatteessa itsehoitolääkkeiden myynti internetin välityksellä oli Suomessa mahdollista, mutta myynnin ja toimittamisen täytyi kuitenkin tapahtua apteekista ja apteekin velvollisuutena on lääkeneuvonta. Todennäköisesti suurin osa verkkoapteekkien apteekkareista ei halunnut aloittaa itsehoitolääkkeiden myyntiä verkkoapteekin kautta ennen lainsäädännön selkeyttämistä, vaikka Fimea ilmoittikin, että se on valmis ottamaan kantaa vakavasti otettaviin liiketoimintasuunnitelmiin koskien lääkkeiden myyntiä verkkoapteekista (Hyypä 2007). Verkkokauppa yleisillä kauppatavaroilla oli apteekeille hyvää harjoitusta verkkokaupankäynnistä ennen itsehoitolääkkeiden kaupan aloittamista. Verkkoaiteekkarit olivat sitä mieltä, että verkkoapteekki on sijoitus tulevaisuuteen, sillä sähköinen kaupankäynti kasvaa koko ajan (Koskela 2007).

Verkkoapteekin perustamiskustannukset vaihtelevat muutamasta sadasta useaan tuhanteen euroon. Lisäksi verkkokaupan ylläpidosta tulee kustannuksia (Koskela 2007). Laskelmien mukaan Itä-Suomen

Yliopiston verkkoapteekin perustaminen maksoi 27 000 euroa. Osa perustamiskustannuksista voitaisiin tosin laskea myös markkinointi- ja imagonkehittämiskuluihin. Ainakaan ensimmäisen yhdeksän toimintakuukauden aikana Itä-Suomen Yliopiston verkkoapteekista ei saatu kannattavaa liiketoimintaa pelkästään rahassa laskettuna. Laskelmien mukaan verkkoapteekki voidaan kuitenkin saada kannattavaksi jo toisen toimintavuoden aikana (Kröger 2010).

#### 2.2.1. Lääkkeiden myynti verkkoapteeeista

Syyskuussa 2008 pietarsaarelaisen Bothnia-apteekin verkkoapteekki [www.pedersorenapteekki.fi](http://www.pedersorenapteekki.fi) aloitti Fimean luvalla itsehoitolääkkeiden rajoitetun verkkokaupan Pietarsaaren, Pedersören ja Luodon kuntien avulla. Myynnissä oli noin 50 itsehoitolääkettä. Lääketilauksen toimittamisen yhteydessä farmaseuttinen henkilökunta otti aina puhelimitse yhteyttä asiakkaaseen antaakseen hänelle lääkeneuvontaa tilatuista lääkkeistä. Asiakkaalla oli myös mahdollisuus soittaa Bothnia-apteekin lääkeneuvontapuhelimeen, joka oli avoinna arkisin kello 9-17 (Ekholm 2008).

Helmikuussa 2009 Bothnia-apteekin apteekkarin Helena Leikkosen mukaan itsehoitolääkkeiden myynnin kokeilu oli lähtenyt hyvin käyntiin. Klikkauksia oli internet-sivuilla ollut paljon, varsinaisia tilauksia oli tehty kuitenkin vähän. Yleisesti ottaen palaute oli ollut positiivista. Käytäntö oli kuitenkin osoittanut, että myyntialueen rajoitukset eivät toimi internet-maailmassa. Vaikka sivuilla oli selkeästi kerrottu, että itsehoitolääkkeitä voi toimittaa vain tiettyjen kuntien alueelle, tilauksia tuli ympäri Suomea, jopa Ruotsista saakka. Toinen asia, josta oli tullut kritiikkiä, oli pakollinen lääkeneuvonta. Apteekkari Leikkonen olikin sitä mieltä, että asiakkaan pitäisi voida itse päättää, tarvitseeko hän lääkeneuvontaa (Leikkonen 2009).

Uudistettu lääkelaki tuli voimaan 1.2.2011. Jo helmikuun lopulla 2011 Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea oli saanut ilmoituksen verkkokaupan perustamisesta seitsemältä yksityiseltä apteekilta sekä Helsingin ja Itä-Suomen Yliopiston apteeeilta (Koskela 2011).

Ensimmäinen yksityinen apteekki, Jämsän apteekki, aloitti reseptilääkkeiden toimittamisen verkkoapteekin kautta marraskuussa 2012. palvelun mahdollisti sähköinen resepti ja Kela-korttitietojen sähköisen kyselyn käyttöönotto (Elo 2012). Huhtikuussa 2013 reseptilääkkeitä toimitti kuusi verkkoapteekkia.

Reseptilääkkeiden ostaminen verkkoapteekista vaatii aina asiakkaan rekisteröitymisen verkkoapteekin asiakkaaksi. Lisäksi asiakkaalta vaaditaan vahva sähköinen tunnistautuminen esimerkiksi pankkitunnusten avulla. Reseptilääkkeitä toimitetaan ainoastaan sähköisellä reseptillä. Reseptilääkkeen toimittaminen edellyttää aina myös lääkeneuvonnan antamista asiakkaalle (Fimea 2011).



Verkkokaupan, myös lääkkeiden verkkokaupan ehdottomia etuja on se, että asiakas saa rauhassa vertailla tuotteita ja niiden hintoja sekä asioida silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Verkkokaupat ovat auki 24 tuntia vuorokaudessa. Myös asioinnin intimiteetti on tärkeä asia monille apteekkituotteiden ostajille.

### 2.3. Verkkoapteekkeja koskeva lainsäädäntö Suomessa

#### 2.3.1. Fimean tekemä selvitys koskien lääkelain muuttamista

Fimean selvitys lääkelain muuttamista varten valmistui syyskuun lopussa 2008. Fimean esityksen mukaan lääkelakiin tulisi lisätä apteekin verkkopalvelutoimintaa koskevat perusmääritelmät ja lupamenettelyt.

Esityksen mukaan lääkkeiden kattava alueellinen saatavuus on jatkossakin tarkoitus turvata nykymuotoisen apteekkijärjestelmän kautta. Lääkkeitä myydään vain apteekeista. Pyrkimyksenä on turvata lääkehuolto myös harvaan asutuilla alueilla. Tavoitteen toteuttamiseksi ehdotetaan yhtenä osa-alueena apteekkien verkkopalvelutoimintaa.

Esityksessä ehdotetaan, että apteekkari voisi Fimean luvalla tarjota lääkkeisiin liittyviä verkkopalveluita apteekista. Tällaisia verkkopalveluita olisi mm. lääketilausten vastaanottaminen ja toimittaminen edelleen apteekkiin sekä edelleen lääkkeiden toimittamista apteekista lääkkeen tilanneelle henkilölle ja maksun keräämistä lääketoimituksesta apteekin lukuun. Fimean myöntämän luvan edellytyksenä olisi, että apteekkarilla olisi toimintaa varten käytettävissään asianmukaiset toimitilat, laitteet ja välineet lääkkeiden asianmukaisen säilytyksen ja turvallisen verkkopalvelutoiminnan varmistamiseksi. Fimealle annettaisiin myös mahdollisuus liittää lupaan ehtoja. Apteekkarin tulisi myös huolehtia siitä, että lääkkeen ostajalla on mahdollisuus saada asiallinen ja riittävä lääkeneuvonta toimitettaessa lääkkeitä verkkopalvelun kautta. Käytännössä lääkeneuvonta voisi tapahtua esimerkiksi puhelin- tai datasiirtoyhteyden kautta.

Fimean ehdotukset apteekkien verkkokaupan järjestämiseksi herättivät apteekkipiireissä paljon keskustelua.

Esityksen mukaan Fimea voi liittää ehtoja apteekin internet-myyntilupa- toiminnan turvallisuuden varmistamiseksi. Lakiesityksessä ei tarkemmin selvitetä, mitä nämä ehdot voisivat olla. Koska Bothnia- apteekki sai myydä vain rajatulle alueelle rajattua lääkevalikoimaa, pelkona oli, että Fimea jatkossakin rajaisi mahdollista asiakaskuntaa ja lääkevalikoimaa. Tämä nähtiin ongelmana internetissä, jossa asiakaskunnan rajaaminen maantieteellisesti on hyvin vieras ajatus. Myös itsehoitolääkkeiden tuotevalikoiman voimakas rajaaminen hankaloittaisi kaupankäyntiä. Nettikaupan yksi suurimmista eduista asiakkaiden mielestä on juuri tuotevalikoiman laajuus.

Fimean ehdotuksessa esitetään, että verkkoapteekkitoiminnassa ostajalla on oltava mahdollisuus saada asiallista ja riittävää lääkeneuvontaa. Haasteena on tehdä neuvontamahdollisuus riittävän helpoksi ja nopeaksi käyttää, jotta asiakas haluaa käyttää sitä. Ongelmaksi voi tulla myös se, että asiakas ei tiedosta tarvitsevansa lääkeneuvontaa. Lääkeneuvonta puhelinyhteyden avulla voi tuoda myös etuja neuvontatilanteeseen. Kun asiakas voi ottaa yhteyttä farmaseuttiseen henkilöstöön silloin, kun hänelle parhaiten sopii, hänellä on todennäköisesti myös aikaa kuunnella lääkeneuvontaa ja sisäistää se. Neuvontatilanne on myös intiimimpi ja kiireettömämpi kuin apteekissa, jossa on usein muitakin asiakkaita.

Esityksessään Fimea ei ottanut kantaa siihen, miten lääkkeet tulisi asiakkaalle toimittaa. Se on kuitenkin haaste verkkoapteekkeille. Useimmat lääkkeet edellyttävät tietyn säilytyslämpötilan, jotta niiden laatu pysyy moitteettomana. Pakettien kotiinkuljetus voi nostaa kuljetuskustannukset kohtuuttoman korkeiksi. Toisaalta jos lääkepaketin joutuu noutamaan postista, herää kysymys, kannattaako lääke tilata verkkoapteekista, jos kivijalka-apteekki on lähempänä kuin postitoimisto. Jos lääkkeiden verkkokaupan on tarkoitus paikata lääkehuoltoa harvaan asutuilla alueilla, tuntuisi kotiinkuljetus järkevimmältä vaihtoehdolta.

### 2.3.2. Lääkelain muutos ja määräys apteekkien verkkokaupasta

Uudistettu lääkelaki tuli voimaan helmikuun alussa 2011 ja pian sen jälkeen toukokuussa 2011 Fimea antoi lisää ohjeistusta apteekkien verkkopalvelutoiminnasta julkaisemalla määräyksen Apteekin verkkopalvelu (Fimea, 2011). Uudistuksessa apteekkeille mahdollistettiin itsehoitolääkkeiden toimittaminen verkkoapteekin kautta. Myös reseptilääkkeitä saa toimittaa verkkoapteekin kautta, mutta ainoastaan sähköisellä lääkemääräyksellä. Määräyksen mukaan itsehoitolääkkeen ostajalla tulee olla mahdollisuus saada apteekin farmaseuttisen henkilökunnan neuvoja ja opastusta lääkkeiden oikeasta ja turvallisesta käytöstä. Sen sijaan reseptilääkkeitä toimitettaessa apteekki veloitetaan ennen lääkkeen toimittamista varmistamaan lääkeneuvonnan avulla siitä, että käyttäjä on selvillä toimitettavan lääkkeen oikeasta ja turvallisesta käytöstä.

Apteekin verkkopalvelun ylläpitämisestä tulee tehdä ennakoilmoitus Fimealle. Toiminnan voi aloittaa, kun Fimea on todennut, että kaikki verkkoapteekista säädetyt edellytykset täyttyvät. Fimealle annettiin määräyksessä velvoite ylläpitää ja pitää julkisesti internetissä saatavilla olevaa ajantasaista luetteloa laillisista apteekin verkkopalveluista. Apteekin verkkopalvelun internetsivuilla tulee olla linkki Fimean ylläpitämään luetteloon. Tällä pyritään osaltaan varmistamaan siitä, että kuluttaja pystyy valitsemaan luotettavan, turvallisen ja laillisen verkkoapteekin ostopaikakseen.

## 2.4. Kansainvälinen verkkoapteekkitoiminta

Lääkkeiden internetkaupan johtavia maita ovat Kiina, U.S.A. ja Intia (Felman 2007). Lääkkeiden internetmyynnissä on suuria mahdollisuuksia, mutta myös suuria ongelmia. Esimerkiksi EU:ssa on jo 1990-luvun lopulla tiedostettu asia ja todettu, että lääkkeiden sujuva kauppa internetin kautta vaatii jäsenmaiden lääkelainsäädännön harmonisointia (Sanz ym. 1999). Lääkkeiden internetkaupan suurimpina ongelmina ovat toiminnan alusta saakka olleet lääkeväärennökset ja laittomat verkkoapteekit (Ovaskainen 2001). Kanadan apteekkariliitto on arvioinut, että puolet verkkokaupan lääkkeistä on vajaalaatuisia tai suorastaan kuluttajille haitallisia (Felman, 2007). Koska lääkeväärennösten määrä markkinoilla kasvaa jatkuvasti, EU-parlamentti on puuttunut ongelmaan. EU:n komissio on laatinut direktiiviehdotuksen, joka sisältää useita lainsäädännön muutosehdotuksia, joiden tarkoituksena on estää väärennetyjen lääkkeiden joutuminen potilaiden käyttöön ja lisätä lääkehuollon turvallisuutta Euroopassa (EU-Komissio).

## 2.5. Kuluttajien suhtautuminen verkkoapteekkitoimintaan

Verkkoapteekeista ja niiden asiakkaista ei ole juurikaan tehty tutkimuksia. Verkkoapteekkarit ovat varmasti tehneet jonkinlaista tutkimusta ja seurantaä omassa verkkoapteekissaan, mutta näistä saadut tiedot eivät ole julkisia. Muista verkkokaupoista ja niiden asiakkaista on tehty ja julkaistu tutkimuksia. Verkko-ostajat arvostavat verkko-ostamisen helppoutta, edullisuutta, yksityisyyttä, joustavuutta ja laajempaa valikoimaa, myös ostamisen elämyksellisyys ja viihteellisyys sekä informaation runsaus ovat heille tärkeitä asioita (Välimäki 2008; Pharmacychecker 2008).

Taloustutkimus Oy toteutti kesäkuussa 2008 Suomen Farmasialiiton ja Suomen Kuluttajaliiton toimeksiannosta tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää 15–79 –vuotiaiden suomalaisten käsityksiä ostamisesta verkkoapteekista, jos se olisi osa virallista suomalaista apteekkitoimintaa. Otoksessa oli 1022 henkilöä.

Tutkimustulosten mukaan yli 80 % haastatelluista ostaisi lääkkeitä ensisijaisesti apteekista, vaikka verkkoapteekki olisi osa suomalaista virallista apteekkitoimintaa. Innokkaimpia verkkoapteekin käyttäjiä olisivat 25–49 –vuotiaat, keskiluokkaiset, hyvin toimeentulevat, suurissa kaupungeissa asuvat henkilöt. Negatiivisimmin verkkoapteekkiin suhtautuivat yli 50-vuotiaat työntekijät ja eläkeläiset, pienituloiset sekä pienissä kaupungeissa, maaseudulla ja Pohjois-Suomessa asuvat. Näyttää siis siltä, että ne, joilla on parhaat mahdollisuudet käyttää kivijalka-apteekkeja asiointipaikkoina, suhtautuvat myönteisimmin verkkoapteekkiin. Ne, joilla verkkoapteekista olisi eniten hyötyä; esimerkiksi maaseudulla asuvat ja

eläkeläiset, joiden saattaa olla hankala matkustaa apteekkiin, eivät ole kiinnostuneita ostamaan lääkkeitä Internetin kautta. Tutkimuksen mukaan 40 % kaikista ostaisi ensisijaisesti itsehoitolääkkeitä, noin 20 % ostaisi reseptilääkkeitä ja noin 30 % ei ostaisi mitään verkkoapteekista. Noin 10 % ei osannut sanoa kantaansa.

Tärkeimpiä verkkoapteekin ominaisuuksia olivat lääketurvallisuus, yksityisyyden suoja ja mahdollisuus saada tarvittaessa asiantuntija-apua asioidessa ja lääkkeen valinnassa. Yli 50 %: vastaajista piti tärkeänä asiantuntija-avun saamista ostotapahtumassa. Vastaajista 20 % oli sitä mieltä, että ei ole tärkeää luottaa verkkoapteekista saatavien lääkkeiden turvallisuuteen. Useimmat, yli 40 % vastaajista, eivät pidä tärkeänä kehittää verkkoapteekkia nykyisen apteekkijärjestelmän rinnalle. Noin 25 % piti verkkoapteekin kehittämistä tärkeänä. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suomalaiset eivät ainakaan vielä pidä kovinkaan tärkeänä lääkkeiden hankkimismahdollisuutta Internetin kautta. Verkkoapteekki ei olisi kovin monelle ensisijainen lääkkeidenostopaikka.

Mahdollisista verkkoapteekkien palveluista tärkeimpinä pidettiin lääkkeiden yhteis- ja haittavaikutusten selvitystä, lääkkeiden käytön neuvontaa ja ohjausta sekä vertailutietoa lääkkeiden hinnoista. Haasteena voidaan pitää sitä, että 2/3 vastaajista ei ole valmiita maksamaan näistä farmaseuttisen henkilöstön tarjoamista palveluista. Vastaajista 1/3 oli halukkaita maksamaan palveluista, mutta heistä yli 50 % mielestä sopiva maksu olisi alle 5 euroa (Suomen Farmasialiitto, Suomen Kuluttajaliitto, 2008).

### 3. TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tutkimuksen tavoitteena on perehtyä suomalaisten verkkoapteekkien asiakkaisiin ja selvittää, mitkä ovat asiakkaiden motiivit verkkokaupan käyttöön.

Tässä projektityössä haluttiin myös tutkia, vastaavatko verkkoapteekin asiakkaat profiililtaan muiden verkkokauppojen asiakkaita, vai onko verkkoapteekin asiakkailla jokin erityinen syy tehdä ostoksia verkon kautta.

Verkkoapteekkien asiakkaiden ostokäyttäytymistä pyrittiin analysoimaan selvittämällä:

- mikä on asiakkaan motiivi käyttää verkkokauppaa (edullisuus, asioinnin helppous, joustavuus, valikoima, intimitteettisuoja, asuminen syrjäseudulla jne.)
- käyttääkö asiakas verkkokauppoja säännöllisesti; kuinka usein ostaa verkkokaupasta
- mistä löysi sivustolle

- mitä ostaa verkkokaupoista
- onko verkkoapteekin tuotevalikoima riittävä (itsehoitolääkkeet?)
- kiinnostaisiko jokin oheispalvelu (esim. terveysneuvonta, lääkkeiden käytön neuvonta, lääkkeiden yhteis- ja haittavaikutusten selvitys)

Kyselyssä voidaan myös ennakoida lääkemyynnin salliminen verkon kautta; ovatko asiakkaat kiinnostuneita ostamaan myös lääkevalmisteita verkkoapteekista

#### 4. AINEISTO JA MENETELMÄT

##### 4.1 Tutkimusaineisto

Tutkimukseen valittiin kolmen suomalaisen verkkoapteekin asiakkaat. Yksi valituista verkkoapteekeista oli ollut toiminnassa noin vuoden. Se lopetti toimintansa ennen kyselyn tekemistä, joten tutkimus päätettiin toteuttaa yhteistyössä kahden muun verkkoapteekin kanssa. Nämä verkkoapteekit olivat olleet toiminnassa usean vuoden ajan ja heillä oli asiakasrekistereissään yhteensä noin 8000 henkilöä. Tutkimukseen valittiin satunnaisesti yhteensä 412 verkkoapteekkien asiakasrekistereissä olevaa henkilöä, jotka olivat sallineet tiedotteiden lähettämisen sähköposteihinsa. Tutkimukseen vastanneiden kesken luvattiin arpoa tuotepalkintoja.

##### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmateriaalin keräämiseen käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusmenetelmää. Kyselytutkimus on menetelmänä tehokas. Sen avulla voidaan suhteellisen lyhyessä ajassa ja pienellä vaivanäöllä kerätä laaja tutkimusaineisto. Verkkoympäristössä tiedonkeruu standardoidulla kyselykaavakkeella käy sujuvasti. Jos käytetään huolellisesti suunniteltuja monivalintakysymyksiä, myös aineiston analysointi on melko vaivatonta (Hirsjärvi, 1997).

Kyselylomakkeen kysymykset valittiin sen perusteella, mitä verkkokauppojen asiakkaat pitävät tutkimusten mukaan tärkeinä syinä käyttää verkkokauppoja (Välimäki, 2008; Pharmacychecker 2008).

Kysymyksissä esiintyvät tuotekategoriat nimettiin sen mukaan, millaisia tuotekategorioita tutkimuksessa mukana olleet verkkoapteekit käyttivät. Verkkokauppojen tuotteita koskevan kysymyksen vaihtoehdot taas valittiin sen mukaan, mitkä ovat tutkimusten mukaan olleet ostetuimmat tuoteryhmät (Tilastokeskus, 2008, Välimäki, 2008). Taustatietojen kyselyllä pyrittiin selvittämään esimerkiksi, minkä ikäiset ihmiset

verkkoapteekkeja ja muita verkkokauppoja käyttävät, käyttävätkö maaseudulla asuvat ihmiset verkkokauppoja enemmän kuin kaupungeissa asuvat ja millaisissa ammatillisissa asemissa olevat ihmiset käyttävät verkkokauppoja eniten.

Kyselylomake oli kolmiosainen. Ensimmäisen osan kysymykset koskivat asiakkaiden toimintaa verkkoapteekissa, toisessa osassa oli kysymyksiä muiden verkkokauppojen ja -palveluiden käytöstä, kolmannessa osassa kysyttiin vastaajien taustamuuttujia: mm. sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja koulutustaustaa. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Useissa kysymyksissä oli myös kohta, johon voi lisätä omia kommentteja, jos esitetyistä vaihtoehtoista ei löytynyt sopivaa. Joissakin kysymyksissä voi valita ainoastaan yhden vaihtoehdon, mutta osa kysymyksistä oli sellaisia, joissa voi valita useita vaihtoehtoja. Kyselylomake testattiin 11 henkilöllä. Saadun palautteen mukaan muutamia kysymyksiä muokattiin selkeämmiksi sekä ymmärrettävämmiksi.

Varsinainen tutkimus toteutettiin keväällä 2010 Helsingin yliopiston opetusteknologiakeskuksen sähköisellä lomaketyökalulla, E-lomakkeella, jolla voi luoda verkkoselaimella käytettävän lomakkeen. Osallistujille lähetettiin sähköpostina saatekirje, vastausohjeet ja linkki vastaussivustoille, sekä käyttäjätunnus ja salasana, joka ohjasi vastaukset kyseiseen tutkimukseen.

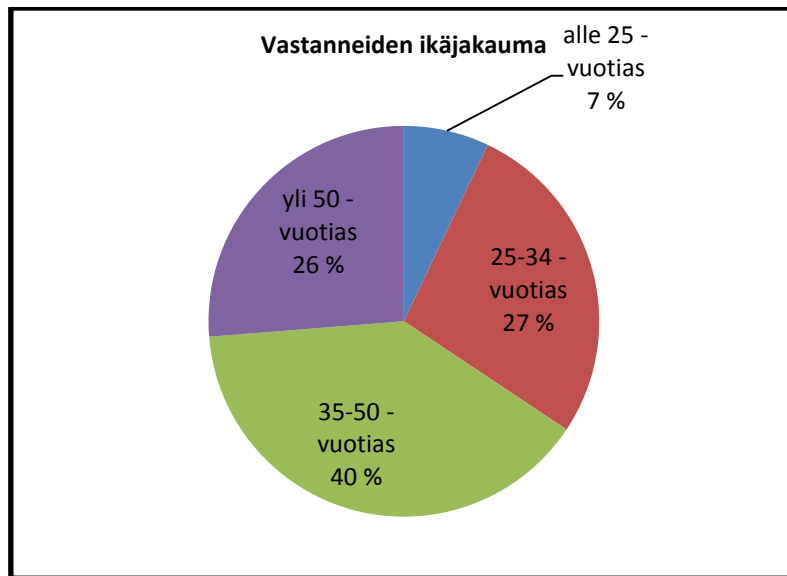
Verkkoapteekin sopimusehdoissa on maininta, että asiakkaiden tietoja ei luovuteta kolmannelle osapuolelle. Tämän vuoksi saatekirjeen allekirjoittajana oli myös kyseisen verkkoapteekin apteekkari. Saatekirjeessä mainittiin, että kyseessä on opinnäytetyö. Vastausaikaa annettiin neljä viikkoa. Viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä lähetettiin muistutuskysely.

Eri verkkoapteekkien vastaukset analysoitiin ensin erikseen, mutta lopullisten tulosten laskemiseksi vastaukset yhdistettiin. Tämä oli mahdollista, koska vastaukset olivat hyvin yhdenmukaisia riippumatta siitä, kummanko verkkoapteekin asiakas vastaaja oli.

## 5. TULOKSET

### 5.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 121 henkilöä, joista 91 % (n= 110) oli naisia ja 9 % (n= 11) miehiä. Lähetetyistä kyselyistä 11 (2,5 %) ei tavoittanut vastaanottajaa käytöstä poistetun sähköpostiosoitteen vuoksi. Lisäksi kaksi vastaajaa ilmoitti, että he eivät saa tietokoneellaan kyselyä auki. Kyselyn vastausprosentti oli 30 %. Yhtään vastausta ei ollut tarpeen hylätä.



Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

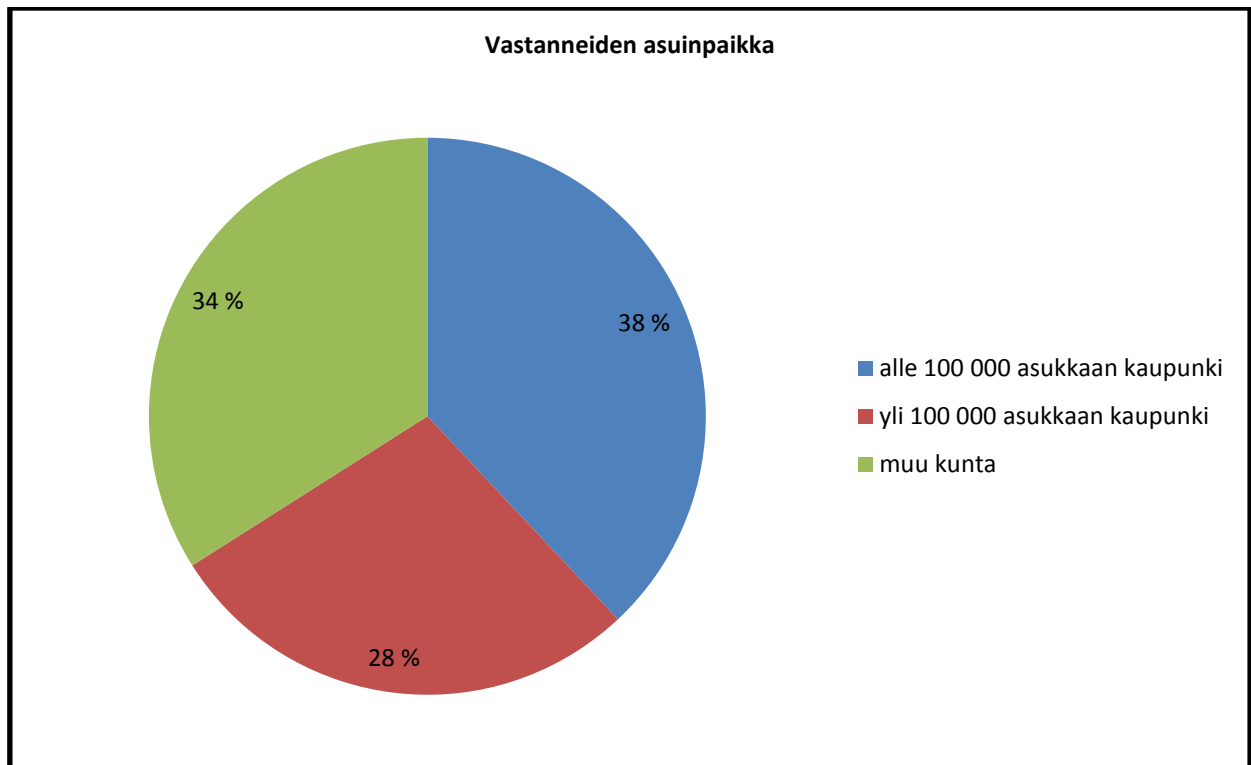
Kyselyyn vastanneista 40 % (n=47) oli 35-50 -vuotiaita. Yli 50-vuotiaita ja 25-34-vuotiaita vastaajia oli yhtä paljon. Alle 25-vuotiaiden osuus vastaajista oli selvästi pienin (Kuva 1).

Vastanneiden koulutustausta oli useimmiten ammatti-, tekninen-, tai kauppakoulu (40 %). Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat ammattikorkeakoulu- ja opistotason koulutuksen saaneet, joita kumpiakin oli noin 16 % vastaajista.

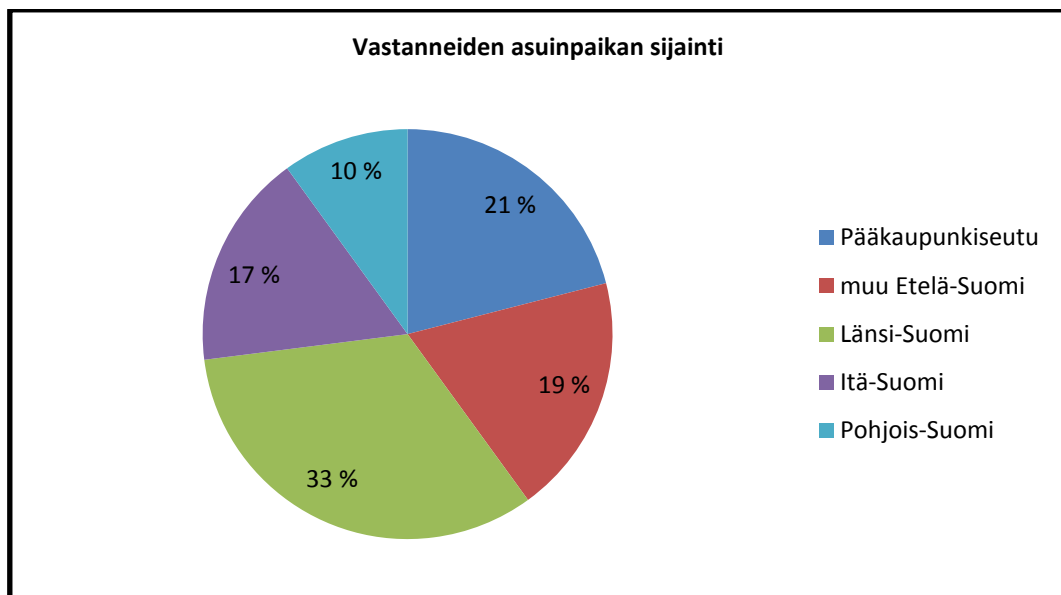
Ammatiltaan työntekijöitä oli 36 % (n= 43) ja 34 % (n = 41) oli toimihenkilöitä/asiantuntijoita. Loput vastaajat jakaantuivat tasaisesti muihin ammattiryhmiin.

Vastaajista 44 % (n= 53) asui useamman kuin yhden aikuisen aikuistaloudessa, 36 % (n= 43) asui lapsitaloudessa ja 21 % (n= 25) asui yksinäistaloudessa.

Suurin osa vastaajista, 54 % (n=65) oli tulotasoltaan alle 30 000 € vuodessa ansaitsevia. 32 % (n=39) ilmoitti ansaitsevansa 30 000-45 000 € vuodessa ja 14 % (n= 17) ilmoitti tulotasokseen yli 45 000 € vuodessa.



Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka.



Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikan maantieteellinen sijainti.

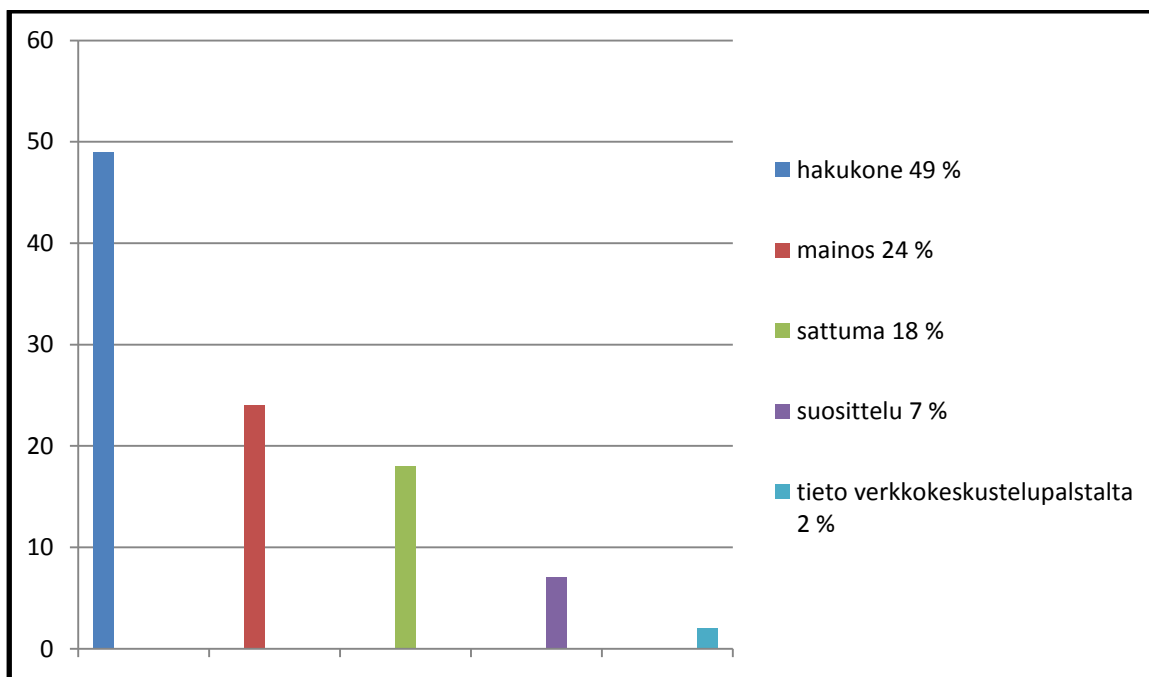
Kyselyyn vastanneet asuivat tasaisesti erikokoisilla paikkakunnilla (Kuva 2). He asuivat myös tasaisesti eri puolella Suomea (Kuva 3).



Vastaajista 71 % (n= 86) asioi apteekissa yli 4 kertaa vuodessa ja 26 % (n=32) 1-4 kertaa vuodessa. Vain 3 vastaajaa ilmoitti, että asioi apteekissa alle 1 kerran vuodessa.

## 5.2. Toiminta verkkoapteekissa

### 5.2.1. Verkkoapteekin sivustojen näkyvyys



Kuva 4. Vastaajien päätyminen verkkoapteekin sivulle %-osuutena vastaajista (n=121).

Selvästi suurin osa vastaajista oli päätenyt käyttämänsä verkkoapteekin sivuille hakukoneen avulla. Myös mainonnalla oli ollut vaikutusta kävijämääriin (Kuva 4).

Taulukko 1. Missä vastaaja on nähnyt käyttämänsä verkkoapteekin mainoksen?

|                                    | % (n)     |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Internetissä</b>                | 70 % (85) |
| <b>Ei ole nähnyt mainosta</b>      | 24 % (29) |
| <b>Aikakauslehdessä</b>            | 3 %       |
| <b>Sanomalehdessä</b>              | < 1 %     |
| <b>Apteekissa</b>                  | < 1 %     |
| <b>Kotiin jaetussa mainoksessa</b> | < 1 %     |

Lähes kaikki verkkoapteekin mainoksen nähneet muistavat nähneensä verkkoapteekin mainoksen Internetissä (Taulukko 1).

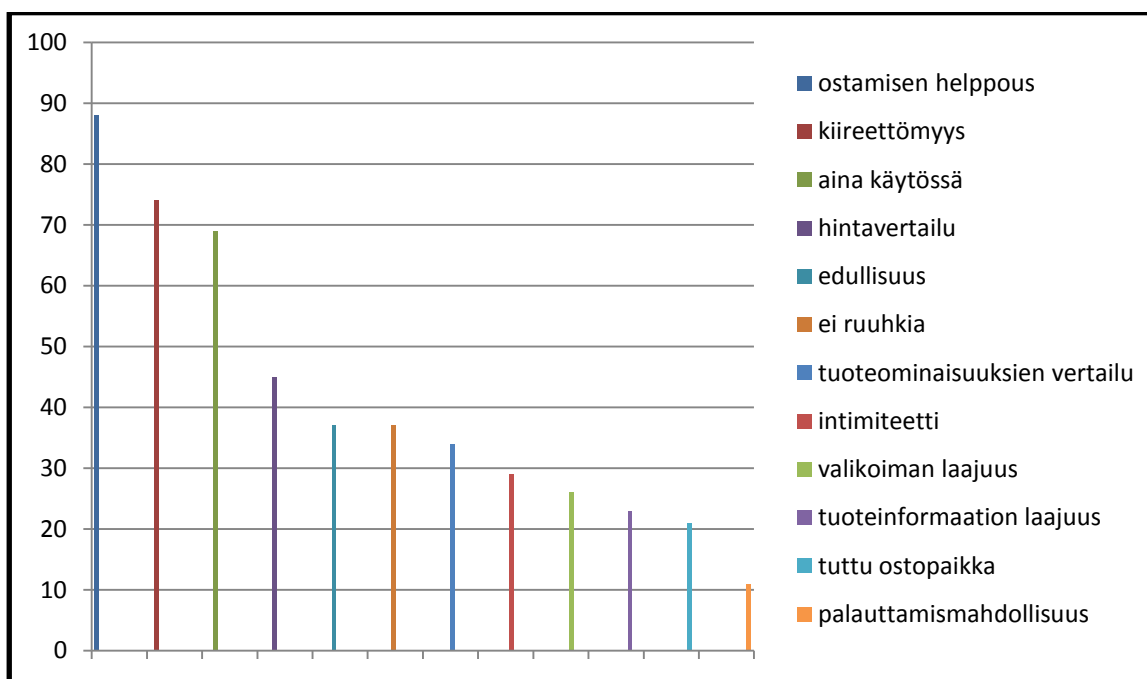
### 5.2.2 Verkkoapteekin arviointi

70 % (n= 82) vastaajista piti käyttämänsä verkkoapteekin tuotevalikoimaa riittävänä. Vain 15 % (n= 18) arvioi, että verkkoapteekin valikoima ei ole riittävä. Näistä 11 vastaajaa toivoi itsehoitolääkkeitä verkkoapteekkiin. Muut kysymystä kommentoineet toivoivat laajempaa valikoimaa mm. luontaistuotteita, kosmetiikkaa, laihdutusvalmisteita ja ihonhoitosarjoja. 17 % (n= 21) ei osannut sanoa, oliko verkkoapteekin valikoima riittävä.

Erikseen kysyttäessä 77 % (n= 93) vastasi, että itsehoitolääkkeiden myynti verkkoapteekissa olisi heidän mielestään tarpeellista. 14 % (n= 17) vastasi, ettei itsehoitolääkkeitä tarvitse myydä verkkoapteekissa. 9 % (n=11) ei osannut sanoa mielipidettään asiasta.

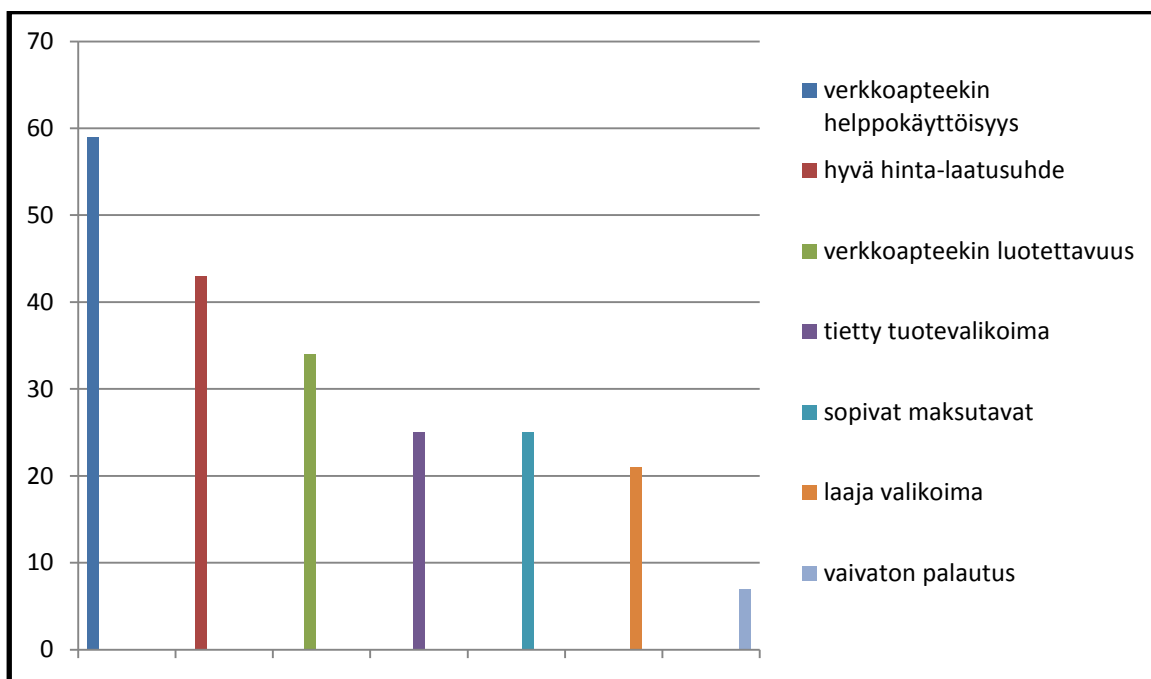
Vastaajista 74 % (n= 90) oli sitä mieltä, että verkkoapteekissa esitetty tuoteinformaatio on riittävää. 12 %:n (n= 14) mielestä tuoteinformaatiota ei ollut tarpeeksi ja 14 % (n= 17) ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Kaksi henkilöä toivoi verkkoapteekkiin linkkejä kyseisen tuotteen valmistajan kotisivuille ja yksi vastaaja ehdotti, että tuotteen kohdalla voisi olla käyttäjien kokemuksia kyseisestä tuotteesta.

59 % (n= 71) oli asioinut useammassa kuin yhdessä verkkoapteekissa ja 41 % (n= 50) ilmoitti käyttäneensä vain yhtä verkkoapteekkia.



Kuva 5. Syyt käyttää verkkoapteekkia, %-osuus vastaajista. Vastaajat ovat voineet valita useampia syitä.

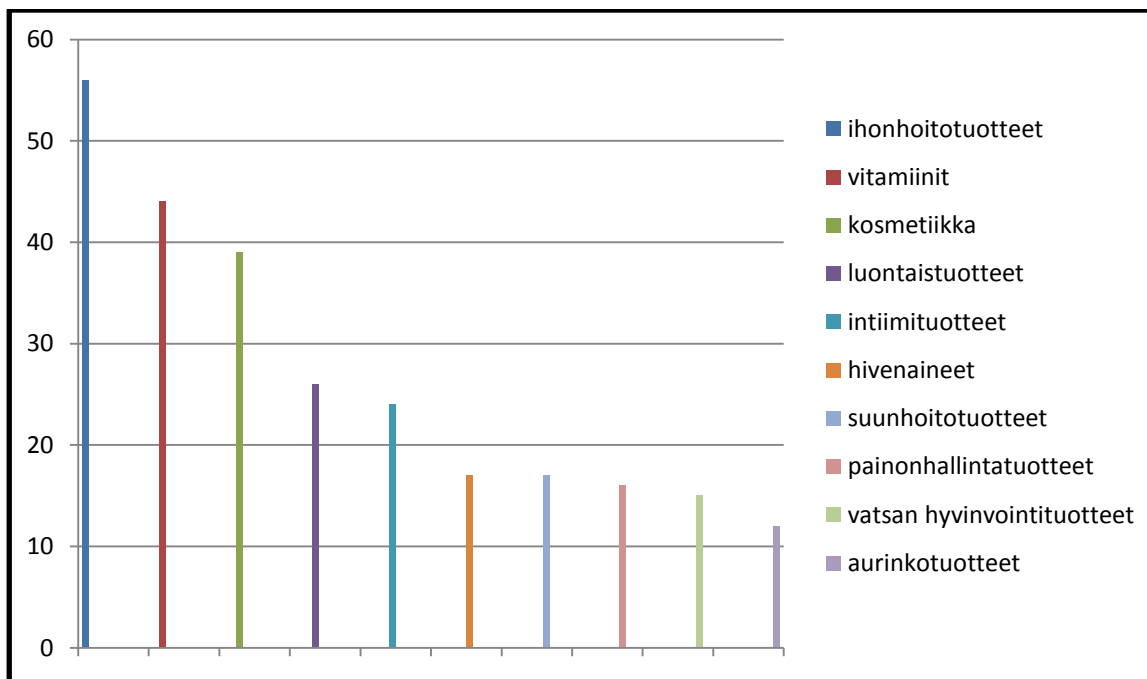
Selvästi tärkein syy käyttää verkkoapteekkia oli ostamisen helppous, jonka 88 % vastaajista ilmoitti motiivikseen verkkoapteekin käyttämiseen. Toiseksi tärkein syy verkkoapteekin käyttämiseen oli mahdollisuus asioida rauhassa ja kiireettömästi (74 % vastaajista). Lähes yhtä tärkeä peruste verkkoapteekissa asioimiseen oli mahdollisuus asioida mihin vuorokauden aikaan tahansa. Tämän perustelun valitsi 69 % vastaajista. Tämän jälkeen oli useita perusteita, joita 30–40 % vastaajista piti tärkeänä. Näitä olivat mahdollisuudet hintavertailuun ja tuotteiden ominaisuuksien vertailuun sekä verkkoapteekin edullisuus. Tärkeänä pidettiin myös sitä, ettei verkossa tarvitse kärsiä ruuhkista (Kuva 5).



Kuva 6. Vastaajien syitä valita tietty verkkoapteekki ( % vastaajista). Vastaajat ovat voineet valita useampia syitä.

Vastaajista 59 % oli sitä mieltä, että tärkeä syy valita tietyn verkkoapteekin asiakkuus, oli sen helppokäyttöisyys. Toiseksi tärkeimpänä syynä pidettiin hyvää hinta-laatu – suhdetta ja kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi verkkoapteekin valintaan oli sen luotettavuus (34 % vastaajista) (Kuva 6).

Muita syitä valita verkkoapteekki olivat mm. edullinen toimitusmaksu, mahdollisuus hakea tilatut tuotteet kodin tai työpaikan läheltä apteekista ja laaja valikoima kiinnostavassa tuotekategoriassa.



Kuva 7. Kymmenen suosituinta vastaajien verkkoapteekista hankkimaa tuotetta viimeisen vuoden aikana (% vastaajista).

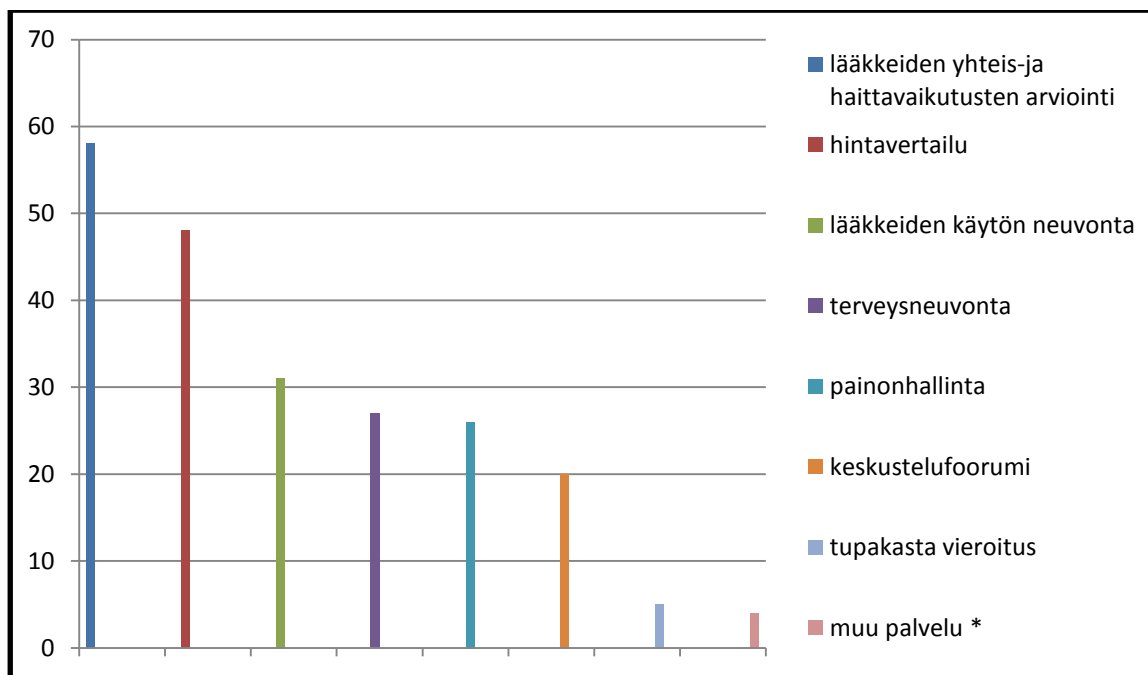
Kyselyyn vastanneet olivat ostaneet verkkoapteekista useimmiten ihonhoitotuotteita. Toiseksi suosituin tuoteryhmä oli vitamiinit, joita edellisen vuoden aikana oli ostanut 44 % vastaajista ja kolmanneksi suosituin tuoteryhmä kosmetiikka, jota ilmoitti hankkineensa 39 % vastaajista (Kuva 7). 10–15 % vastaajista ilmoitti hankkineensa verkkoapteekista kalaöljyä, haavanhoitotuotteita ja valmisteita eläimille. Alle 10 % vastaajista oli ostanut kalkkivalmisteita, akneihon hoitotuotteita, äitiystuotteita ja vauvanhoitotuotteita. 11 % vastanneista ilmoitti, ettei ollut ostanut verkkoapteekista edellisen vuoden aikana mitään.

Vastaajat saivat valita 1-2 mieluisinta toimitustapaa tilaamilleen tuotteille. Suurin osa vastaajista halusi, että tuotteet toimitetaan heille postin kautta. Seuraavaksi mieluisin toimitustapa oli kotiinkuljetus. 18 vastaajaa ilmoitti, että he noutaisivat paketin mielellään apteekista, lääkekaapista, R-kioskista tai lähikaupasta. Vastaajan iällä tai asuinalueella ei ollut merkitystä siihen, halusiko hän tavarat toimitettavaksi kotiinkuljetuksena. Suurin osa vastaajista, jotka halusivat noutaa tilauksensa apteekista, asui pääkaupunkiseudulla.

Vastaajien mielestä toimituskulut eivät saisi ylittää 10 euroa. 78 %:n (n= 94) mielestä kohtuulliset toimituskulut olivat alle 5 €, 22 % (n= 46) oli sitä mieltä, että kohtuulliset toimituskulut olivat 5-10 €. Vastaajan tulotaso ei vaikuttanut siihen, mitkä hänen mielestään olivat kohtuulliset toimituskulut.

26 % (n= 32) piti tarpeellisena sitä, että verkkoapteekki tarjosi puhelinneuvontaa, 38 %:n (n= 46) mielestä se ei ollut tarpeellista. 36 %:lla (n= 46) ei ollut kantaa asiaan.

Suurin osa vastanneista ei ollut ostanut lääkkeitä internetin kautta. Vain neljä vastaajaa ilmoitti, että oli ostanut lääkevalmisteita internetin kautta.



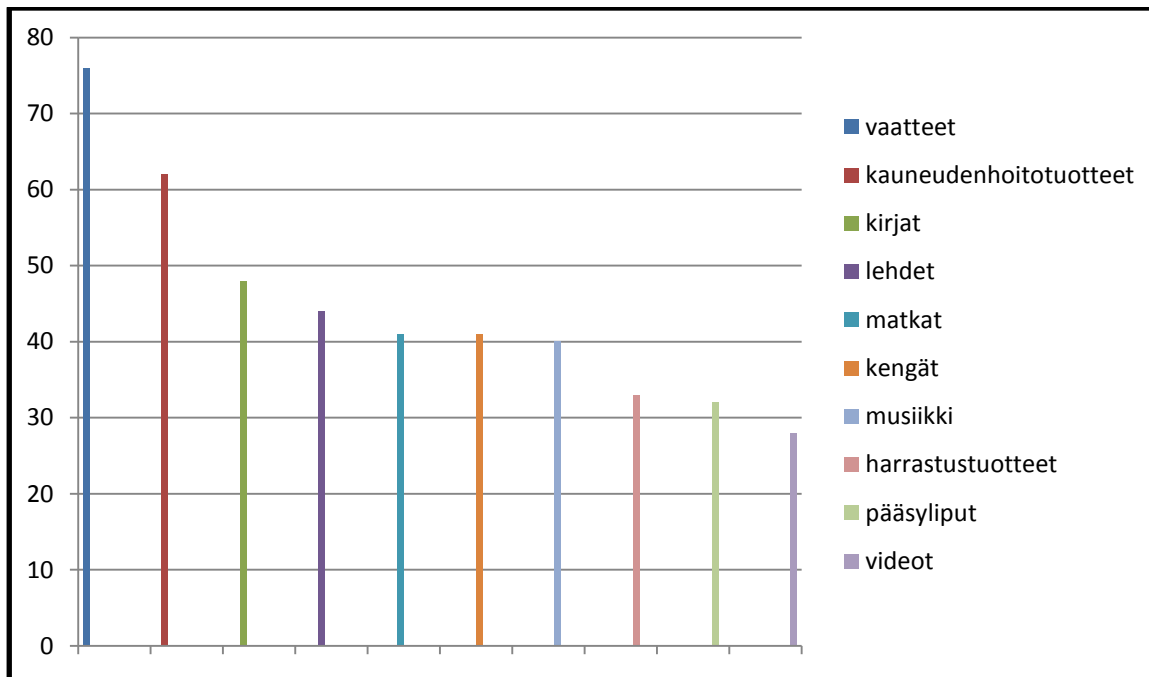
Kuva 8. Vastaajien kiinnostus verkkoapteekin mahdollisiin oheispalveluihin (% vastaajista). Vastaajat ovat voineet valita useampia heitä kiinnostavia palveluita. \*Muina palveluina vastaajat mainitsivat mm. reseptilääkkeiden toimittamisen ja tuotenäytteiden jakelun.

Selvästi kiinnostavimpia verkkoapteekin oheispalveluita olivat lääkkeiden yhteis- ja haittavaikutusten arviointi ja hintavertailu. Noin 30 % vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostuneita lääkkeiden käytön neuvontapalveluista, terveysneuvonnasta ja avusta painonhallinnassa (Kuva 8).

Vastaajan ikä vaikutti ainoastaan kiinnostukseen keskustelufoorumista. Kiinnostus muihin palveluihin ei ollut iästä riippuvaista. Keskustelufoorumia halusivat pääasiassa 25–50 -vuotiaat vastaajat. Ainoastaan muutama alle 25-vuotias ja yli 50-vuotias oli kiinnostunut keskustelufoorumista.

### 5.2.3 Toiminta verkossa

Lähes 90 % vastaajista käytti useampia verkkokauppoja. Vain 11 % (n= 13) vastasi, ettei käyttänyt muita verkkokauppoja kuin kyseistä verkkoapteekkia. Suurin osa, 49 % (n= 59) käytti satunnaisesti useampia verkkokauppoja. 21 % (n= 26) ilmoitti, että asioi yli kolmessa verkkokaupassa säännöllisesti. 19 % (n= 23) vastasi, että käytti 1-3 muutakin verkkokauppaa säännöllisesti.



Kuva 9. Kymmenen suosituinta vastaajien verkkokaupoista hankkimaa tuotetta viimeisen vuoden aikana ( % vastaajista).

Ylivoimaisesti suosituin verkkokaupasta ostettava tuoteryhmä on vaatteet, joita viimeisen vuoden aikana oli ostanut internetin kautta 76 % vastaajista. Toiseksi suosituin kategoria oli kauneudenhoitotuotteet, joita oli hankkinut 62 % vastaajista (Kuva 9). Vastaajista 2 % ilmoitti, ettei ollut ostanut verkkokaupoista mitään edellisen vuoden aikana.

## 6. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Tutkimusaineisto

Tutkimukseen vastanneista suuri enemmistö, 91 % oli naisia. Tutkimukseen osallistuneiden apteekkien asiakasrekistereissä miesten osuus on 25–30 %, ja voidaan olettaa, että tutkimukseen satunnaisotannalla valittujen henkilöiden sukupuolijakauma oli samaa suuruusluokkaa. Miehet eivät jostain syystä olleet yhtä kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn, ja heidän osuutensa vastauksista jäi 9 %:iin.

Tässä tutkimuksessa enemmistö vastaajista, 66 %, oli 25-50-vuotiaita, suurin osa oli naisia, kolmasosa työntekijöitä ja kolmasosa toimihenkilöitä. Verkkokauppoja käyttävät Tilastokeskuksen tietojen mukaan eniten 25–44-vuotiaat. Joissakin tuoteryhmissä myös nuorten, alle 25-vuotiaiden ja toisaalta yli 44-

vuotiaiden osuus on huomattava. Miesten ja naisten osuus verkkokaupassa on suunnilleen yhtä suuri (Tilastokeskus, 2011). Myös kaupallisen toimijan, Smilehousen tekemän tutkimuksen mukaan 25–44-vuotiaat toimihenkilöt ja työntekijät ovat aktiivisimpia verkkokaupan käyttäjiä (Smilehouse, 2011). Itä-Suomen Yliopiston verkkoapteekin asiakkaista selkeä enemmistö, 65 %, on naisia (Kröger, 2010). Voidaankin todeta, että kyselyyn vastanneet edustavat tyypillistä verkkokauppa-asiakasta, lukuun ottamatta sukupuolijakaumaa.

Tutkimukseen osallistuneilla verkkoapteekeilla on asiakkaita tasaisesti ympäri maata. Vastanneista 40 % asui Etelä-Suomessa, 33 % Länsi-Suomessa, 17 % Itä-Suomessa ja 10 % Pohjois-Suomessa. Tämä %-jakauma vastaa väkiluvun jakautumista koko Suomen alueella (Tilastokeskus, 2011). Myös Itä-Suomen Yliopiston verkkoapteekin asiakkaat ovat tulleet ympäri Suomea (Kröger, 2010). Tämä kertoo selkeästi siitä, että Internetin maailma on rajaton.

Tähän kyselyyn vastanneet asuivat melko tasaisesti erikokoisilla paikkakunnilla. Verkkopalvelujen käyttö ei siis johdu ainakaan yksinomaan siitä, että palveluja on vaikea saada omalta kotipaikkakunnalta. Tutkimusten mukaan kaupungeissa asuvat käyttävät verkkokauppoja eniten (Tilastokeskus, 2011, Smilehouse, 2011).

Vastausprosenttia, joka oli 30 %, voi pitää tämän tyyppisessä kyselyssä kohtuullisen hyvänä. Jos kyselylomake lähetetään valikoimattomalle joukolle, vastausprosentti jää parhaimmillaankin 30–40 %:iin. Jos kysely suunnataan jollekin erityisryhmälle, voi vastausprosentti olla jopa 70–80 % (Hirsjärvi, 2008). Kaikki henkilöt, joille kysely lähetettiin, eivät olleet kovin sitoutuneita verkkoapteekin käyttäjiä, eivätkä siksi välttämättä olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Verkkoaiteekkien asiakasrekisterissä on myös henkilöitä, jotka ovat vain osallistuneet johonkin kilpailuun tai kampanjaan, eivätkä ole koskaan tilanneet verkkoaiteekkista mitään. Kyselyyn vastanneistakin 11 % (n=13) ilmoitti, ettei ole ostanut tuotteita verkkoaiteekin kautta. Verkkopalvelujen käyttäjille myös lähetetään paljon erilaisia sähköpostikyselyjä, joten henkilöitä voi olla vaikea motivoida vastaamaan tämän tyyppisiin kyselyihin. Osa saattaa myös kokea sähköpostiin tulevat kyselyt roskapostina ja poistaa ne jopa lukematta (Lehtonen, 2013). Tässä kyselyssä motivaatiota pyrittiin parantamaan arpomalla tuotepalkintoja vastaajien kesken.

Koska vastaajia oli vain 121, ja tutkimuksessa oli mukana vain kaksi eri verkkoapteekkia, voidaan tuloksia pitää suuntaa-antavina. Eri verkkoapteekkien asiakkaat vastasivat kysymyksiin kuitenkin yhdenmukaisesti, joten voidaan olettaa, että tuloksia voi soveltaa myös muiden verkkoapteekkien asiakkaisiin.

Vastaajilla oli neljä viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Muistutus kyselystä lähetettiin viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä. Toinen muistutus kyselystä olisi voinut tuoda vielä vastaajia hieman lisää. Osallistujat vastasivat kyselyyn aktiivisesti muutaman päivän ajan kyselyn ja vastaavasti muistutuksen lähettämisestä,

mutta tämän jälkeen vastauksia tuli vain muutama. Kyselyn ajankohta touko-kesäkuussa, ei ollut paras mahdollinen. Vastausprosentti olisi saattanut olla korkeampi, jos kysely olisi lähetetty hieman aiemmin keväällä, ennen kesälomakauden alkua.

## 6.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiiviseen kyselyyn päädyttiin, koska verkkoapteekkien asiakkaista ei ole aiemmin tehty tutkimuksia. Kvantitatiivisella kyselyllä voi saavuttaa suuren kohderyhmän ja kerätä kokemuseräistä tietoa tosielämästä nopeasti ja edullisesti (Turunen 2008). Kyselyn tekeminen sähköpostikyselynä oli luontevaa, koska kyseessä olivat verkkoapteekkien käyttäjät, joiden voitiin olettaa olevan melko tottuneita tietokoneen käyttäjiä. Internetissä sähköpostikyselynä toteutetun tutkimuksen etuina on myös nopeus, edullisuus ja uusintakyselyn lähettämisen helppous. Lisäksi kysymykset esitetään kaikille samanmuotoisesti. Se, että vastaaja voi itse valita itselleen parhaimman ajankohdan on sekä etu että haitta. Jos ajankohta vastaamiselle ei ole sopiva, kun kysely on havaittu sähköpostissa, se saattaa helposti unohtua kokonaan. Sähköpostitse lähetetyissä kyselyissä on aina myös se vaara, että kysymykset ymmärretään väärin (Lehtonen, 2013). Omassa tutkimuksessani näkyi hyvin se, että vastauksia kyselyyn tuli selvästi eniten heti kyselyn lähettämisen jälkeen ja muistutuksen lähettämisen jälkeen. Tämä kuvaa varmasti sitä, että kyselyyn vastaaminen unohtuu, ellei sitä tee heti. Tätä taustaa vasten voidaan olettaa, että vastausprosenttia olisi saanut hieman nostettua lähettämällä vielä toinen muistutus kyselystä.

Kyselylomakkeessa oli 24 kysymystä, joista 9 koski vastaajan taustatietoja. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, koska strukturoitu kysymys on käytännöllinen varsinkin vastausten nopean tallentamisen ja analysoinnin takia. Toisaalta avoimella kysymyksellä voidaan saada yksityiskohtaisempia tietoja. Avoimen kysymyksen vastaus kertoo myös sen, onko kysymys ymmärretty oikein (Turunen, 2008). Useassa tämän tutkimuksen kysymyksessä olikin b-kohtana avoin kysymys, johon vastaaja saattoi kirjoittaa omia kommenttejaan kysymykseen liittyen. Oli ilahduttavaa, että monet olivat vastanneet myös avoimiin kysymyksiin, koska niistä saatiin lisätietoa tutkimukseen.

Huolellisesta kyselylomakkeen esivalmistelusta huolimatta on aina vaarana, että vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin. Esimerkiksi kysymys, joka koski verkkoapteekista hankittuja tuotteita oli tulkinnanvarainen siinä suhteessa, mihin tuotekategoriaan vastaaja hankkimansa tuotteen asettaa. Sekaannusta voi tulla esimerkiksi ihonhoitotuotteiden ja kosmetiikan välillä, samoin vitamiinit, hivenaineet, luontaistuotteet ja kalaöljyt saattavat olla ryhmiä, joissa vastaajien tulkinta tuoteryhmästä on erilainen.



### 6.3. Toiminta verkossa

Vastaajien motiivit käyttää verkkoapteekkia olivat samoja kuin henkilöiden motiivit käyttää muutakin verkkokauppaa: ostamisen helppous, joustavuus, edullisuus ja mahdollisuus rauhassa vertailla tuotteita ja hintoja (Välimäki, 2008). Itellan tutkimuksen mukaan miehet lähtevät verkko-ostoksille sen vuoksi, että saavat ulottuvilleen laajan tuotevalikoiman, pystyvät vertailemaan tuotteita ja etsimään hyvää hinta-laatusuhdetta. Naiset taas hakeutuvat verkkokauppaan, koska haluavat joustoa ajankäyttöön (Itella 2009). Ruuhkan puuttuminen vaikuttaa tietysti myös siihen, että asiakkailta on mahdollisuus kiireettömään asiointiin ja tämän myötä tulee mielikuva ostamisen helppoudesta. Vastaajista suurin osa asioi apteekissa yli neljä kertaa vuodessa, joten ei voida myöskään ajatella, että vastaajien olisi hankala päästä apteekkiin asioimaan. Verkkoapteekin laaja valikoima tai valikoimissa ollut tietty tuote ei ollut tärkeimpiä syitä käyttää verkkoapteekkia. Myös tämä kertoo siitä, että verkkoapteekkia ei käytetä paikkaamaan sitä, että lähiapteekissa olisi hankala käydä tai siellä olisi huono valikoima.

Verkkoapteekissa asioivat käyttivät paljon myös muita verkkokauppoja. Tämä kertoo siitä, että tietty kuluttajaryhmä on tottunut käyttämään internetiä ostosten tekemiseen. Verkkoapteekin asiakkaat ovat myös ostotottumuksiltaan tyypillisiä verkkokauppojen asiakkaita. Tähän tutkimukseen osallistuneiden viisi suosituinta verkko-ostosta edellisen vuoden aikana olivat vaatteet, kauneudenhoitotuotteet, kirjat, lehdet ja matkat, jotka myös muissa tutkimuksissa on todettu suosituiksi verkko-ostoksiksi (Itella, 2009, Smilehouse, 2011, Tilastokeskus, 2011)). Tähän tutkimukseen vastanneista 77 % halusi, että verkkoapteekista voisi ostaa myös itsehoitolääkkeitä. Suomen Farmasialiitto teetti vuonna 2008 tutkimuksen, jossa vastaajina oli tilastollinen otos suomalaisia. Heistä vain noin 20 % piti tarpeellisenä lääkkeiden myyntiä internetin kautta (Suomen Farmasialiitto, 2008).

Pohjois- ja itäsuomalaiset suhtautuivat tässä tutkimuksessa kielteisimmin itsehoitolääkkeiden verkkokauppaan. Länsi- ja eteläsuomalaiset suhtautuivat siihen myönteisimmin. Farmasialiiton tutkimuksessa saatiin samansuuntainen tulos eteläsuomalaisten osalta. Sen sijaan Farmasialiiton tutkimuksessa Länsi-suomessa asuvat olivat kriittisiä itsehoitolääkkeiden verkkomyyntiin suhteen.

Verkkoapteekkien markkinointi on vaikeaa. Internet on niin laaja, että sinne on helppo hukkuu, jos ei onnistu pysymään jatkuvasti näkyvillä. Molemmat tutkimuksessa mukana olleet apteekit ovat mainostaneet sivujaan internetissä. 24 % vastaajista ei ollut nähnyt verkkoapteekin mainoksia. 49 % oli löytänyt verkkoapteekin sivulle hakukoneen kautta ja 24 % oli löytänyt sivuille nähtyään niistä mainoksen. Tämän perusteella hakukoneoptimointi on erittäin tärkeää, jotta asiakas löytää verkkoapteekin sivut. Toisaalta Itellan tutkimuksessa selvisi, että verkkokaupan tunnettuus, maine ja positiiviset kokemukset vaikuttavat vahvasti verkkokaupan valintaan (Itella, 2009).

Tämän tutkimuksen mukaan verkkoapteekista ostetaan eniten ihonhoitotuotteita, vitamiineja, kosmetiikkaa, luontaistuotteita ja intiimituotteita. Tulosta voi vääristää se, että 91 % vastaajista oli naisia, vaikka mukana olleiden verkkoapteekkien ilmoituksen mukaan heidän asiakkaistaan 25-30 % on miehiä. Todennäköisesti nämä tuoteryhmät olisivat kuitenkin kärjessä, vaikka vastaajissa olisi ollut enemmän miehiä, sillä kosmetiikka ja hyvinvointituotteet ovat erittäin suosittuja verkkoapteekkiosastoja (Ylinen, 2013). On mielenkiintoista nähdä, muuttuuko asiakkaiden ostokäyttäytyminen, kun verkkoapteekkeihin tulee myyntiin lääkkeitä. Onko verkkoapteekki tulevaisuudessakin lähinnä vapaakaupan tuotteiden ostopaikka, vai siirtyykö painopiste lääkkeisiin? Toistaiseksi reseptitoimitukset verkkotoimituksina ovat lähteneet hitaasti liikkeelle. Yksittäisiä toimituksia on ollut, mutta suurta mielenkiintoa tätä palvelua kohtaan ei ole ollut. Itsehoitolääkkeiden myynti lähti heti liikkeelle, kun se tuli mahdolliseksi, mutta sen osuus euroissa on vain noin 1-2 % apteekin itsehoitolääkkeiden myynnistä (Ylinen, 2013). Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 1-2 % kyselyyn osallistuneista oli ostanut internetin kautta lääkkeitä (Tilastokeskus, 2011).

Vastanneista 70 % piti verkkoapteekin valikoimaa riittävänä. Itsehoitolääkkeiden lisäksi toivottiin laajempaa valikoimaa useista eri tuoteryhmistä. Kukaan ei kuitenkaan ehdottanut mitään täysin uutta tuoteryhmää myyntiin.

”Miten haluaisitte laajentaa tämän verkkoapteekin tuotevalikoimaa?” - kysymykseen annettiin esimerkiksi seuraavat vastaukset:

”Vitamiini- ja perusvoidevalikoima voisi olla laajempi.”

”Ehkä enemmän ilmaisia ja melkein ilmaisia näytekappauksia ja kylkiäisiä”

”Kosmetiikkaa enemmän, tutkittuja luontaislääkkeitä”

”Voiteita, laihdutuslääkkeitä”

Tällä hetkellä näyttää siltä, että verkkoapteekit ovat sekä tyyliältään että valikoimaltaan samankaltaisia. Verkkoapteekkien menestymiselle olisi tärkeää erottautua, ja yksi hyvä tapa erottautumiseen olisi tarjota asiakkaille tuotteita, joita muualta ei saa.

Oheispalveluista mielenkiintoisimpina pidettiin erilaisia neuvontapalveluita: lääkkeiden yhteis- ja haittavaikutusten selvittämistä, lääkkeiden käytön neuvontaa ja terveysterveystietoa. Kyselyssä ei selvitetty, olisivatko henkilöt valmiita maksamaan näistä palveluista. Farmasialiiton teettämässä tutkimuksessa vajaa kolmannes vastaajista oli halukkaita maksamaan farmaseutin tai proviisorin palveluista, kun taas kaksi kolmasosaa ei ollut kiinnostunut maksullisista palveluista (Suomen Farmasialiitto, 2008).

Keskustelufoorumista oli kiinnostuneita 20 % vastaajista. Heistä suurin osa oli 25–50-vuotiaita, jotka ovat muutenkin suurin verkkopalveluja käyttävä ryhmä. Keskustelufoorumiin voisi yhdistää neuvontapalveluita, jolloin palvelun tuottaminen olisi kustannustehokkaampaa kuin henkilökohtainen neuvontapalvelu.

Tässä tutkimuksessa saatuja tietoja verkkoapteekkien asiakasryhmistä voidaan hyödyntää verkkoapteekin markkinointia ja tuotevalikoimaa suunniteltaessa.

Verkkokauppa on kasvanut kaupan aloista nopeimmin viime vuosina. Myös apteekkien verkkotoiminta ja niiden myynti on kasvanut, koska 7 vuotta sitten aloittaneiden parin verkkokaupan määrä on kasvanut yli 20:een. On todennäköistä, että kasvusuuntaus jatkuu. Reseptilääkkeiden verkkokaupan mahdollistuminen toi siihen uusia mahdollisuuksia. Suomen Apteekkariliitto aloittaa yksityisten apteekkien verkkopalveluiden markkinoinnin avaamalla verkkokauppaportaalin tämän vuoden aikana; se tuo lisänäkyvyyttä tälle toimialalle.

## KIRJALLISUUSLÄHTEET

Elo, E.: Apteekkiin kotikoneelta, Apteekkari 12: 9, 2012

Ekholm, V.: Ensimmäinen lääkkeiden verkkokauppa poikii seuraajia, Apteekkari 10, 6-7, 2008

EU-komissio: Ehdotus: Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi direktiivin 2001/83/EY muuttamisesta siltä osin kuin on kyse tunnistetiedoiltaan, tuotehistorialtaan tai alkuperältään väärennetyjen lääkkeiden pääsyn estämisestä lääkkeiden lailliseen toimitusketjuun {SEK(2008) 2674} {SEK(2008) 2675}, haettu Internetistä 21.4.2013 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008PC0668:FI:NOT>

Felman, F., The \$4 Billoin Cyber fraud, Pharmaceutical Executive, 27 (12), 90-91, 2007

Fimea: Määräys 2/2011 Apteekin verkkopalvelu

Fimea: Luettelo laillisista apteekin verkkopalveluista, haettu Internetistä 13.4.2013:

[http://www.fimea.fi/laakealan\\_toimijat/apteekit/verkkopalvelutoiminta/lailliset\\_apteekin\\_verkkopalvelut](http://www.fimea.fi/laakealan_toimijat/apteekit/verkkopalvelutoiminta/lailliset_apteekin_verkkopalvelut)

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P.: Tutki ja kirjoita, 190-199, Otava, 2008

Hyypä, H.: Itsehoitolääkkeiden internetkauppa – laillista vai laitonta? Apteekkari 6: 12-13, 2007

Itella: Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymisen, haettu internetistä 14.4.2013: [http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305\\_verkkokauppatutkimus.html](http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html)

Koskela, I.: Apteekkien verkkokaupat virittäytyvät tulevaisuuteen, Apteekkari 10, 12-15, 2007

Koskela, I.: Lääkkeiden verkkokauppa alkaa huhtikuussa, Apteekkari 3, 8, 2011

Kröger, P.: Verkkoapteekki - Apteekin palvelustrategian laajennus, Kopijyvä Oy, Kuopio 2010

Lehtonen, M., Saarinen, N., Sääski, L.: Älä luule, kysy; opiskelijan opas yritysysteistyöprojekteihin SAMKissa, haettu Internetistä 25.4.2013: [http://www.samk.fi/download/13154\\_Alaluulekysy\\_OPAS.pdf](http://www.samk.fi/download/13154_Alaluulekysy_OPAS.pdf)

Leikkonen, H.: Kokemuksia verkkokaupasta pilotti Bothnia, suullinen esitys Apteekin verkkokauppa – seminaarissa, Helsinki 26.2.2009

Lääkelaitos: Lääkelaitoksen luovuttama hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi lääkelain ja apteekkimaksusta annetun lain muuttamisesta, luonnos 29.9.2008, haettu Internetistä 2.12.2008: <http://www.nam.fi>

Lääkelaki (395/1987)

Ovaskainen, H.: Internet pharmacies: advantages and risks, WHO Drug Information Vol. 15 No. 3&4 149-151, 2001

Pharmacychecker: About online and mail-order pharmacies: What you need to know, haettu Internetistä 2.6.2008, <http://www.pharmacychecker.com/aboutop.asp>

Sanz, F., Gaedt, K., Alonso, A., Diaz, C: New technologies for the marketing and sale of medicines on the Internet and television networks, Options for EU policy for consideration by the European Parliament. Published 13.12. 1999. STOA-EP/IV/A/STOA/99/0701, haettu Internetistä 21.4.2013,

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2000/168393/DG-4-JOIN\\_ET\(2000\)168393\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2000/168393/DG-4-JOIN_ET(2000)168393_EN.pdf)

Sirkiä, T.: Joka toinen tehnyt verkko-ostoksia, Tieto&Trendit 9/2006, haettu Internetistä 16.5.2011:  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2006/art\\_2006-10-23\\_001.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2006/art_2006-10-23_001.html)

Smilehouse, Suuri verkkokauppatutkimus 2011, haettu Internetistä 25.4.2013:  
[http://www.smilehouse.fi/files/Liite\\_SuuriVerkkokauppatutkimus2011\\_graafit.pdf](http://www.smilehouse.fi/files/Liite_SuuriVerkkokauppatutkimus2011_graafit.pdf)

Suomen Farmasialiitto, Suomen Kuluttajaliitto: Internet-apteekki, kesäkuu 2008. Yhteenvedo tuloksista saatu käyttöön Suomen Farmasialiitosta helmikuussa 2009.

Tilastokeskus: Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu], 5. Verkkokauppa, haettu Internetistä 25.4.2013: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html)

Tilastokeskus: Väestöntiehyys alueittain 1.1.2011, haettu Internetistä 5.4.2013  
[http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=093\\_vaerak\\_tau\\_128&ti=V%E4est%F6ntiheys+alueittain+1%2E1%2E2011&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=f](http://193.166.171.75/Dialog/varval.asp?ma=093_vaerak_tau_128&ti=V%E4est%F6ntiheys+alueittain+1%2E1%2E2011&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=f)

TNS-Gallup: Verkkokauppatilasto 2012, haettu Internetistä 13.4.2013:  
[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto\\_2012.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2012.pdf)

Turunen J., Kyselytutkimus s 54–79 kirjassa Hämeen-Anttila, K., Katajavuori, N. (toim.): Yhteiskunnallinen lääketutkimus – ideasta näyttöön. Palmenia, Helsinki 2008

Vehmas S.: Perusta menestyvä verkkokauppa, WSOY 2008

Välimäki, M. , Ostokset kaupasta, verkosta vai luettelosta, Postia sinulle, toukokuu s. 12-17, 2008

Ylinen, M., ApteekkiShop, suullinen tieto 2013

LIITE

# Suomalaisten kokemuksia verkkoapteekeista

Tässä kyselyssä on 15 monivalintakysymystä verkkoapteekeista ja muista verkkokaupoista. Lisäksi on yhdeksän kysymystä joilla selvitetään vastaajan taustatietoja. Useissa kysymyksissä on myös avoin b-kohta, johon voi vapaasti kirjoittaa ajatuksiaan kysytystä asiasta. Jos vastaukseksi voi valita useamman kuin yhden vaihtoehdon, siitä on mainita kysymyksen kohdalla.

## Toiminta verkkoapteekissa

1. Miten löysitte tämän verkkoapteekin internet-sivun?

hakukoneen avulla

satunnaisesti

näin mainoksen verkkoapteekista

minulle suositeltiin kyseessä olevaa verkkoapteekkia

sain tiedon verkkokeskustelupalstalta

muulla tavoin

1b. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen muulla tavoin, kertokaa tarkemmin miten?

2. Missä olette nähnyt tämän verkkoapteekin mainoksen?

2b. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen muualla, kertokaa tarkemmin, missä?

3. Onko tämän verkkoapteekin tuotevalikoima mielestänne riittävä ?

kyllä

ei ole

en osaa sanoa

3b. Miten haluaisitte laajentaa tämän verkkoapteekin tuotevalikoimaa?

4. Onko tässä verkkoapteekissa esitetty tuoteinformaatio mielestänne riittävää ?

kyllä

ei ole

en osaa sanoa

4b. Millaista tuoteinformaatiota pitäisi lisätä?

5. Oletteko asioinut useammassa kuin yhdessä verkkoapteekissa?

kyllä

en ole

6. Miksi käytätte verkkoapteekkia? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

ostaminen on helppoa

tuotevalikoima on laaja

tuotteet ovat edullisia

voin asioida yksityisesti intymiteettisuojan vaarantumatta

voin asioida mihin vuorokauden aikaan tahansa

saan tehdä ostoksia rauhassa, kiireettömästi

voin palauttaa ostokseni

voin vertailla tuotteiden ominaisuuksia

saan laajaa tuoteinformaatiota

voin vertailla hintoja

pystyn välttämään ruuhkia

ennestään tuttu ostospaikka

7. Millä perusteella valitsitte viimeksi käyttämäne verkkoapteekin? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

laaja valikoima

valikoimassa oli tietty tuote, jota ei saa muualta

hyvä hinta-laatu-suhde

verkkoapteekin helppokäyttöisyys

verkkoapteekin luotettavuus

vaivaton tuotteiden palauttamismahdollisuus

sopivat maksutavat

muu syy

7b. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen muu syy, kertokaa tarkemmin, mikä syy?

8. Mitä tuotteita olette hankkinut verkkoapteekista viimeisen vuoden aikana? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

vitamiineja

hivenaineita

kalkkivalmisteita

kalaöljyjä

luontaistuotteita

intiimituotteita

kosmetiikkaa

akneihon hoitotuotteita

ihonhoitotuotteita

painonhallintatuotteita

haavanhoitotuotteita

suunhoitotuotteita

aurinkotuotteita



tuotteita vatsan hyvinvointiin

äitiystuotteita

vauvanhoitotuotteita

valmisteita eläimille

muita tuotteita

en mitään

8b. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen muita tuotteita, kertokaa tarkemmin, mitä tuotteita?

9. Miten haluaisitte, että tilatut tuotteet toimitetaan teille? Voitte valita kaksi mieluisinta vaihtoehtoa.

kotiinkuljetus

postin kautta

nouto apteekista tai lääkekaapista

muulla tavoin

9b. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen muulla tavoin, kertokaa tarkemmin, miten?

9c. Paljonko ovat mielestänne kohtuulliset toimituskulut?

alle 5 euroa

5-10 euroa

11-15 euroa

yli 15 euroa

10. Pitäisikö verkkoapteekin tarjota puhelinneuvontaa ?

kyllä

ei

en osaa sanoa

11. Olisiko mielestänne tarpeellista, että verkkoapteekissa myytäisiin myös ilman reseptiä saatavia lääkkeitä?

kyllä

ei ole

en osaa sanoa

12. Oletteko ostanut lääkkeitä internetin kautta?

kyllä

en ole

12b. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, kertokaa tarkemmin, mistä ja mitä lääkevalmisteita olette ostanut?

13. Olisitteko kiinnostunut jostakin verkkoapteekin oheispalvelusta? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

terveysneuvonta

tupakasta vieroitus

painonhallinta

lääkkeiden käytön neuvonta

lääkkeiden yhteis- ja haittavaikutusten selvittäminen

hintavertailu

keskustelufoorumi

muu palvelu

13b. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen muu palvelu, kertokaa tarkemmin , millainen palvelu

## **Toiminta verkossa**

14. Käytättekö muita verkkokauppoja?

en

kyllä, satunnaisesti

kyllä, asioin 1-3 verkkokaupassa säännöllisesti

kyllä, asioin yli kolmessa verkkokaupassa säännöllisesti

15. Mitä tuotteita olette hankkinut verkkokaupoista viimeisen vuoden aikana? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

matkoja

pääsylippuja

kirjoja

lehtiä

vaatteita

kenkiä

musiikkia

videoita

harrastustuotteita

tietokoneita

tietokoneiden oheislaitteita

urheiluvarusteita

kauneudenhoitotuotteita

muuta tuotteita

en mitään

15b. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen muita tuotteita, kertokaa tarkemmin mitä.

## **Vastaajan taustatiedot**

### 16. Sukupuoli

nainen

mies

### 17. Ikä

alle 25 vuotta

25-34 vuotta

35-50 vuotta

yli 50 vuotta

### 18. Koulutus

perus-, keski-, kansa-, kansalaiskoulu

ammatti-, tekninen-, kauppakoulu

ylioppilas/lukio

opistotaso

ammattikorkeakoulu

yliopisto/korkeakoulu

### 19. Ammatti

maatalousväestö

työntekijä

toimihenkilö/asiantuntija

yrittäjä/johtavassa asemassa oleva

kotiäiti/-isä

opiskelija/koululainen

eläkeläinen

työtön

## 20. Talous

yksinäistalous

muu aikuistalous

lapsitalous

## 21. Tulotaso

alle 30 000 €/vuosi

30 000 - 45 000 €/vuosi

yli 45 000 €/vuosi

## 22. Asuinkunta

yli 100 000 asukkaan kaupunki

muu kaupunki

muu kunta

## 23. Asuinalue

pääkaupunkiseutu

muu Etelä-Suomi

Länsi-Suomi

Itä-Suomi

Pohjois-Suomi

24. Miten usein asioitte apteekissa?

alle 1 kerran vuodessa

1-4 kertaa vuodessa

yli 4 kertaa vuodessa

## **Tietojen lähetys**

Paina TALLENNA-painiketta, jotta vastaukset tallentuvat.

Kiitos vastauksestanne!